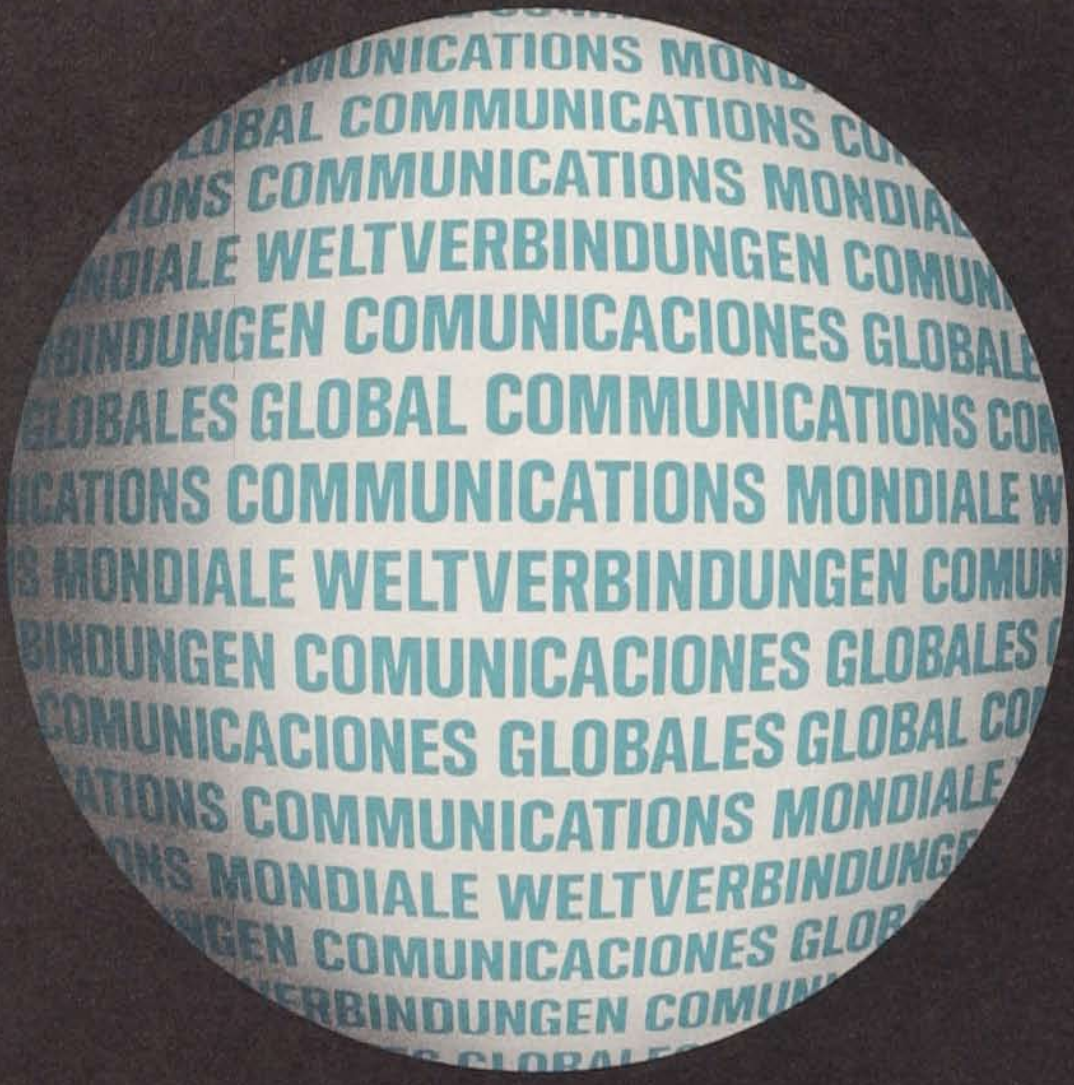
Design Sense 50

A MARKETING PUBLICATION OF LIPPINCOTT & MARGULIES



Communications Mondiale:
Il Est Plus Tard Que Vous Ne Le Pensez

Weltverbindungen:
Planen— Bevor es zu spät Ist

Comunicaciones Globales:
Es Mas Tarde de lo que Ud. Cree

Global Communications:
It is Later than You Think

เพื่อกำลังสูงกว่า
ESSO
ใช้ยางรถน้ำมัน

A Marketing Publication of
Lippincott & Margulies, Inc. and Lippincott & Margulies Ltd.
Consultants in Design—Marketing—Communications
277 Park Ave., New York, N. Y. 10017
2200 Yonge St., Toronto, Canada
and London—Detroit—Zurich
No part of this periodical may be reproduced without written consent.
© Lippincott & Margulies, Inc. and Lippincott & Margulies Ltd. 1966

Votre société et ses produits de marque seront-ils connus sur le marché universel de demain?

Les hommes d'affaires se trouvent au beau milieu d'une période d'évolution. Inévitable, de portée universelle, ayant des effets profonds, cette évolution aidera de nombreuses sociétés à prospérer...et détruira beaucoup d'autres.

Quels sont les élements centraux de cette évolution? C'est le monde en tant que marché global, au lieu d'un assortiment disparate de marchés régionaux. C'est la disparition progressive des obstacles constitués par les coutumes nationales et les différences entre les cultures diverses. C'est la nécessité évidente pour les sociétés de recourir à de nouvelles méthodes à leur échelle de communications universelles.

On trouvera ici une étude du marché envisagé du point de vue des pratiques—bonnes et mauvaises, nouvelles et dépassées—utilisées en manière de communications universelles.

Wird Ihre Firma und deren Markenprodukte auf dem Weltmarkt von morgen zu erkennen sein?

Die heutigen Unternehmer befinden sich in einer Entwicklungsphase, die nur von wenigen richtig verstanden wird. Diese Evolution ist unausbleiblich, sie lässt kein Land unberührt, sie übt einen tiefgehenden Einfluss auf den Handel aus. Im Laufe dieser Evolution werden viele Unternehmen wachsen und gedeihen... doch viele andere werden auf der Strecke bleiben.

Was ist der Brennpunkt dieses Entwicklungsprozesses? Es ist die Tatsache, dass die ganze Welt zu *einem* Markt wird...an Stelle der vereinzelten kleinen Handelsbereiche. Es ist das Herunterlassen der Schranken, die durch Nationalgebräuche und kulturelle Unterschiede entstanden sind. Es ist die Notwendigkeit, die weltweiten Kommunikationen der Grossunternehmen zu erneuern.

Diese Ausgabe betrachtet Marketing von dem Standpunkt der weltweiten Kommunikationsmethoden—der guten und schlechten, alten und neuen.

¿Será conocida su Compañía y sus Marcas en el Mercado Global del Mañana?

Los hombres de negocios se encuentran en medio de una era de evolución. La evolución es inevitable, de alcance global, causa profundos efectos . . . aunque ayudará a la humanidad y a las compañías a prosperar, causará muchas víctimas.

¿Cuál es el enfoque de este proceso evolutivo? La tendencia cada vez mayor de las grandes compañías a considerar el mundo como un mercado global más bien que como trozos o pedazos de áreas de comercio. La desaparición de las barreras impuestas por las costumbres nacionales y las diferencias culturales. Y la necesidad palpable de nuevas formas de enfocar las comunicaciones mundiales de las compañías.

Esta edición contempla al mercadeo desde la perspectiva de los métodos de establecer comunicaciones globales—buenos y malos, antiguos y nuevos.

Will Your Company—and Its Brands—Be Known in Tomorrow's Global Market?

Businessmen find themselves in an evolutionary era which few can define accurately. Inevitable, global in scope, profound in its effect, the evolution will help many companies to prosper . . . and cause many casualties.

What is the focus of this evolutionary process? It is the world becoming a global market . . . rather than bits and pieces of trading areas. It is the breaking down of the barriers of national custom and cultural difference. It is the palpable need for changes in worldwide corporate communications.

This issue views marketing from the perspective of global communications practices—good and bad, old and new.

Sur le plan technique, les communications de portée universelle arrivent rapidement à un stade idéal. Grace à la mise sur orbite de trois satellites—un au dessus de l'océan Pacifique, et deux au dessus de l'Atlantique—il sera possible de transmettre des émissions de télévision tout autour de la terre, dès le milieu de 1967. Les programmes des Jeux Olympiques de 1968 seront transmis en direct de Mexico au monde entier. Il sera aussi théoriquement possible de se faire voir et entendre partout dans le monde en moins d'un septième de seconde. S'agit-il là d'une utopie dans le domaine des communications? Tout dépend de ce que vous considérez comme utopique. Si vous désirez assister simultanément au coucher et au lever du soleil, un réseau mondial de télévision répondra à vos désirs.

L'homme—le créateur de techniques—a toujours été très en avance sur l'être humain considéré en tant qu'élément de l'ordre social. Dans son rôle de savant, d'inventeur et d'expérimentateur il a constamment bousculé l'homme en tant qu'homme. A peine commençons-nous à nous adapter, sur le plan social, à l'ère des machines, qu'il nous faut nous familiariser avec le potentiel énergétique de l'atome, concevoir la rapidité avec laquelle les ordinateurs peuvent fournir les renseignements qu'on leur demande, réaliser que la génétique permettra d'influer sur la vie.

Il n'est donc pas surprenant que les spécialistes de la commercialisation soient dépassés par le progrès technique dans cet ère nouvelle de communications mondiales. Quel que soit le talent dont ils font preuve pour tirer profit des méthodes qu'emploient leurs concurrents, suivre de près les changements dans les systèmes de distribution, se tenir au courant des nouvelles créations et trouver des solutions aux autres questions de ce genre, ils n'ont pas été capables de s'adapter suffisamment vite aux techniques nouvelles dans les domaine des communications. Si on les compare aux ingénieurs auxquels on doit les installations de Télécommunications, les spécialistes actuels de la commercialisation emploient des méthodes aussi primitives que les Indiens quand ils utilisaient des nuages de fumée pour transmettre leurs messages.

Der weltweite Nachrichtenverkehr hat hinsichtlich seiner technischen Möglichkeiten nahezu einen Idealzustand erreicht: Drei Nachrichten-Satelliten in festem Orbit – zwei über dem Atlantischen Ozean und einer über dem Stillen Ozean – werden, vielleicht sogar schon Mitte 1967 globale Fernsehsendungen möglich machen.

Die Olympischen Spiele im Jahre 1968, zum Beispiel, sollen direkt von Mexiko aus weltweit übertragen werden. Somit ist es theoretisch möglich, Auge und Ohr der gesamten Menschheit in weniger als einer Siebentelsekunde zu erreichen. Wird die praktische Verwertung dieser theoretischen Möglichkeiten im Weltnachrichtenverkehr eine Utopie bleiben? Das hängt davon ab, was man unter „Utopie" versteht. Möchten Sie zum Beispiel gleichzeitig einen Sonnenauf- und untergang sehen? Ein weltumfassendes Fernsehnetz wird Ihnen diesen Wunsch erfüllen.

Schon immer war im Laufe der Menschheitsgeschichte der Technologe seinen Zeitgenossen weit voraus.

Als Wissenschaftler, Erfinder und Bastler bringt er sie auch heute ständig aus dem Gleichgewicht: Kaum hatten die Menschen gelernt, sich soziologisch dem Maschinenzeitalter anzupassen, als sie sich schon wieder neuen Situationen gegenübersahen, hervorgebracht durch Atomkraft, „denkende" Rechenanlagen für Sofort-Informationen, genetische Kontrollierbarkeit organischen Lebens.

Und so ist es kein Wunder, dass die Technologie im heutigen Zeitalter weltweiter Kommunikationsmittel auch den „Marketing"-Männern weit voraus ist. Wie gewitzt diese Experten auf dem Gebiete aller Handelssparten auch sein mögen – sei es in Fragen des Wettbewerbs, der wechselnden Struktur des Vertriebswesens, der Planung neuer Produkte und hinsichtlich anderer kommerzieller Erfordernisse - auf die neue Kommunikationstechnologie haben sie sich bisher noch nicht zur Genüge umstellen können. Im Vergleich zu den Ingenieuren, welche die in dieser Hinsicht erforderliche Maschinerie erstellen, sind die heutigen Handels- und Vertriebsexperten ungefähr so weit hinter ihrer Zeit zurück, wie es heute zum Beispiel die Indianer mit ihren

Desde el punto de vista tecnológico, las comunicaciones globales se acercan rápidamente a un ideal. Tres satélites que se encuentran en órbita- uno sobre el Océano Pacífico y dos sobre el Atlántico - permitirán, posiblemente a mediados de 1967, la teletransmisión alrededor de la tierra. Los Juegos Olímpicos de 1968 serán transmitidos directamente desde la Ciudad de México hacia todo el mundo. O sea, que teóricamente se puede llegar a los ojos y oídos de la humanidad entera en menos de un séptimo de segundo. ¿Será esto la Utopia de las comunicaciones? Eso dependerá de lo que Ud. considere utópico. Si lo que desea es contemplar un amanecer y un atardecer simultáneamente, una red global de TV lo satisfaría.

A través de la historia el hombre tecnólogo ha marchado muy por delante del hombre animal social. En su calidad de científico, inventor, aprendiz de todo, mantiene al hombre - el ente social - siempre fuera de balance. Apenas aprendemos a ajustarnos sociológicamente a la era mecánica, nos ponen frente al potencial de la energía atómica ... la sapiencia de los computadores ... el control genético de la vida.

Es así que la tecnología marcha delante de los hombres dedicados al mercadeo en la nueva era de las comunicaciones globales. A pesar del gran interés que prestan a la acción competitiva, los modelos cambiantes de

distribución, la planificación de nuevos productos y otras demandas, no han sido capaces de ajustarse con la rapidez necesaria a la nueva tecnología de las comunicaciones. Comparados con los ingenieros que crean los instrumentos y herramientas, los hombres que se dedican a las comunicaciones del mercadeo están tan atrasados como si fueran indios comunicándose por medio de nubes de humo.

Technologically, global communications is quickly approaching an ideal. Three communications satellites in stationary orbit—one over the Pacific Ocean and two over the Atlantic—will permit telecasting around the Earth, possibly by mid-1967. The 1968 Olympic Games will be broadcast live from Mexico City to the entire world. Thus, theoretically, the eyes and ears of all mankind can be reached in less than one-seventh of a second. Will it be a communications Utopia? That depends on what seems Utopian to you. If you would like to see dawn and sunset simultaneously, a global TV network will satisfy that wish.

Throughout history, man the technologist, has marched well ahead of man, the social animal. As scientist, inventor, and tinkerer, he keeps man, the social being, forever off balance. We no sooner learn to adjust sociologically to the machine age, than we are introduced to the atom's power potential ... to the computer's delivery of instant information ... to the genetic control of life.

And thus it is that technology marches ahead of marketing men in the new era of global communications. However keenly attuned they are to competitive action, shifting patterns of distribution, new product planning and other challenges, they have not been able to adjust quickly enough to the new communications technology. Compared to the engineers who create the hardware, today's marketing communicators are as behind the times as an Indian signalling with fuzzy blobs of smoke.

Communication, being a two-way process, causes equally profound changes among those millions on the receiving end. People in Marseilles, Miami, and Montevideo walk about with tiny wires climbing vinelike from transistor radios to plastic plugs in their ears. And there is relatively little difference between TV sets in Tennessee or Thailand, Moscow or Minneapolis. By telephone, we can already reach almost any place in the world; soon we'll be able to dial directly to London, Paris, or Rome as easily as we call the corner drugstore.

New Barriers to Overcome

So much for the hardware, the physical form of our new communications. What

Le fait de communiquer, par suite de l'élément de réciprocité qu'il implique, produit également d'importants changements parmi les millions de personnes que l'on touche. Les habitants de Marseille, comme ceux de Miami ou de Montevideo se promènent avec un bouton en plastique inséré dans l'oreille le reliant à un poste de radio à transistors. Et il y a relativement peu de difference entre les postes de télévision que l'on trouve dans le Tennessee, en Thaïlande, à Moscou ou à Minneapolis. Grâce au téléphone, il nous est déjà possible de communiquer avec à peu près tous les endroits du monde, et l'on pourra bientôt appeler directement Londres, Paris ou Rome aussi facilement que l'épicier du coin.

Nouveaux obstacles a surmonter

Assez de cela! Mais on peut s'interroger sur les annonces qui sont transmises, sur les spécialistes de l'exploitation des marchés, qui les conçoivent et sur les caractéristiques des marchés qu'ils essaient d'acquérir.

Dans le passé, les obstacles qui s'opposaient à la commercialisation à grande échelle et aux communications de portée universelle étaient d'ordre géographique: chaînes de montagnes, déserts ou océans. La technique nous a permis d'enjamber ces obstacles géographiques, mais d'autres éléments nuisent encore aux communications. Parmi ces derniers on peut compter les différences en matière de langues, de coutumes, d'attitudes nationales, qui ont un caractère plus permanent. Il convient d'y ajouter qu'on n'a pas encore conçu une manière de penser ayant un caractère universel.

Ces obstacles sont en train de disparaître mais en tout cas plus lentement que ceux que la technique a permis de vaincre. Le dynamisme dont l'industrie fait preuve dans sa recherche de nouveaux marchés et les efforts qu'elle déploie pour intensifier le commerce contribuent en partie à leur disparition.

Le tempo du commerce mondial s'accélère. Il y a peu de marchés sur lesquels les Japonais, qui semblent être partout à la fois, n'aient pas exercé des pressions pour s'y tailler une place. L'Allemagne, celle de,l'Est comme celle de l'Ouest, est un concurrent formidable sur les marchés mondiaux. L'Italie construit une usine pour la

Rauchsignalen wären.

Da der Nachrichtenaustausch auf Gegenseitigkeit beruht, bewirkt das Kommunikationswesen gleicherweise tiefgreifende Umwälzungen auf der Gegenseite. In Marseille, Miami und Montevideo tragen die Menschen winzige Transistorengeräte mit sich herum, deren feine Drähte wie Weinreben von den Apparaten zu Plastikstöpseln in ihren Ohren ranken.

Der Unterschied zwischen Fernsehapparaten in Tennessee, Thailand, Moskau oder Minneapolis ist verhältnismässig gering. Telefonisch kann man jetzt schon fast jeden Ort der Welt erreichen, und bald werden wir genau so einfach durch Direktwahl mit London, Paris oder Rom telefonieren wie mit unserem nebenan wohnenden Lieferanten.

Neue Schranken müssen überwunden werden

Das also sind die technologischen Möglichkeiten unseres modernen Kommunikationswesens. *Doch wie steht es mit der Anpassung unserer Marketing-Methoden an diese neue Situation?* Wie mit der Verkaufsbotschaft selbst? Dem Marktbearbeiter, der sie vorbereitet? Und wie steht es mit der Beschaffenheit des Marktes, den er zu erreichen versucht?

Früher waren die Schranken im Welthandel und Weltverkehr lediglich geophysikalischer Art: Gebirge, Wüsten, Meere. Die Technologie hat uns über diese geophysikalischen Schranken hinweggeholfen, aber immer noch hindern andere, weitaus schwieriger zu überwindende Schranken den freien Nachrichtenaustausch: Verschiedenheit in Sprachen, Sitten, Nationalgebräuchen, wozu noch ein Mangel an weltumfassendem Denken kommt.

Auch diese Schranken sind jedoch im Begriff, zu verschwinden, wenn auch nicht so schnell wie die von der Technologie überwundenen Hindernisse. Das Drängen der Industrie nach neuen Märkten und vermehrtem Handel wird zum Teil zu ihren Verschwinden beitragen.

Der Fortschritt hat viele Erscheinungsformen. Eine ist der bestechende Glanz technischer Entwicklung in der weltweiten Nachrichtenübermittlung. Eine andere ist die der Weltproduk-

Como las comunicaciones significan un proceso de ida-y-vuelta, causan cambios profundos tanto en los que las originan como en los que las reciben. Hay cientos de personas andando por Marsellas, Miami O Montevideo que tienen alambres minúsculos que trepan como enredaderas desde radios transistores y se introducen en auriculares plásticos en sus oídos. Relativamente hay muy poca diferencia entre los muebles para la TV en Tennessee o Tailandia, Moscú o Minneapolis. Actualmente podemos llamar por teléfono casi a cualquier parte del mundo, dentro de poco nos será tan fácil llamar directamente a Londres, París o Roma como nos es llamar a la farmacia de la esquina.

Nuevas Barreras que Conquistar

Apartémonos ya de los instrumentos, la forma física de nuestras nuevas comunicaciones. ¿Qué hay de los mensajes en sí? ¿Y del especialista en mercado que prepara el mensaje? ¿Que podemos decir del carácter del mercado que trata de alcanzar?

En los últimos años, las barreras del comercio y comunicaciones globales eran geofísicas - cadenas de montañas, desiertos y océanos. La tecnología nos ha lanzado en catapulta sobre las barreras geofísicas, pero hay otras que todavía estorban a las comunicaciones. Son las diferencias más persistentes: idiomas, costumbres y nacionalismo; a las cuáles debemos añadir la ausencia de un pensamiento global.

Estas barreras también se están desmoronando, aunque a distintas velocidades y con más lentitud que las que venció la tecnología. En parte, se desmoronan ante el empuje de la industria en su constante búsqueda de nuevos mercados y ampliación del comercio. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América hay un grupo cada vez mayor de compañías que cifran su mayor potencial en el mercadeo global. Desearían pasar por alto la Cortina de Hierro y comerciar con las naciones del COMECON. Y contemplan con optimismo los signos de que la economía planificada de Europa Oriental está dando paso a más libres dictados de comercio.

Impone más respeto aún el mercado que está despertando al sur del Ecuador. Aunque la población de toda esta área domina la mitad de la tierra,

about the messages themselves? What about the marketer who prepares the message? What about the character of the market he tries to reach?

In past years, the barriers to global marketing and communications were geophysical—the mountain ranges, deserts and oceans. Technology has vaulted us over the geophysical barriers but others still hinder communications. These are the more persistent differences in language, customs and nationalism—to which we must add, an absence of global thinking.

These barriers too are crumbling, though at different speeds and more slowly than those toppled by technology. In part, they are crumbling before industry's push for new markets and broadening trade. In the United States, for example, an increasing number of companies see their greatest potential in global marketing. They would like to vault the Iron Curtain and trade with the COMECON nations. And they view with optimism the signs that the planned economy in Eastern Europe is giving way to the freer dictates of the marketplace.

Even more compelling is the awakening market below the equator. Although the population there commands half the area of the globe, it commands only one-sixth of its goods and services. The estimated 700 million people of the southern hemisphere are, economically, beginning to stir.

Across the Atlantic the British have been international businessmen for many generations—though they have not always had the most enlightened marketing approach to selling to the rest of the world. In the past, their approach didn't matter. So long as England had the machines and the production capacity—and the rest of the world did not—sophisticated marketing techniques were not terribly important. Now the British know that they must transform a manufacturing philosophy into one of marketing.

The pace of world trade is generally quickening. Few markets have missed feeling commercial pressure from the ubiquitous Japanese. Germany—both East and West—is a formidable competitor for world markets. Italy builds an automobile factory in Russia. So does France. In Eastern Europe the economy is heating up.

fabrication d'automobiles en Russie. La France en fait autant.—En Europe de l'Est, l'économie est en plein essor.

Il apparaît que le progrès se présente sous deux aspects: le scintillement du progrès technique en matière de communications universelles et le spectacle du commerce et de la production mondiale se préparant à répondre aux besoins véritablement impressionnants d'une population qui ne cesse de croître, ainsi qu'aux besoins encore insatisfaits de la population actuelle.

Quant aux plans qu'élaborent les grosses sociétés pour utiliser le potentiel des communications au niveau universel, ils sont d'une portée si limitée qu'ils entrent à peine en ligne de compte.

Comment "etre a la hauteur."

C'est une nécessité vitale pour toute entreprise vigoureuse et en pleine croissance que de faire preuve de dynamisme dans le domaine des communications. Cette constatation est vraie, qu'il s'agisse d'un emballage sur

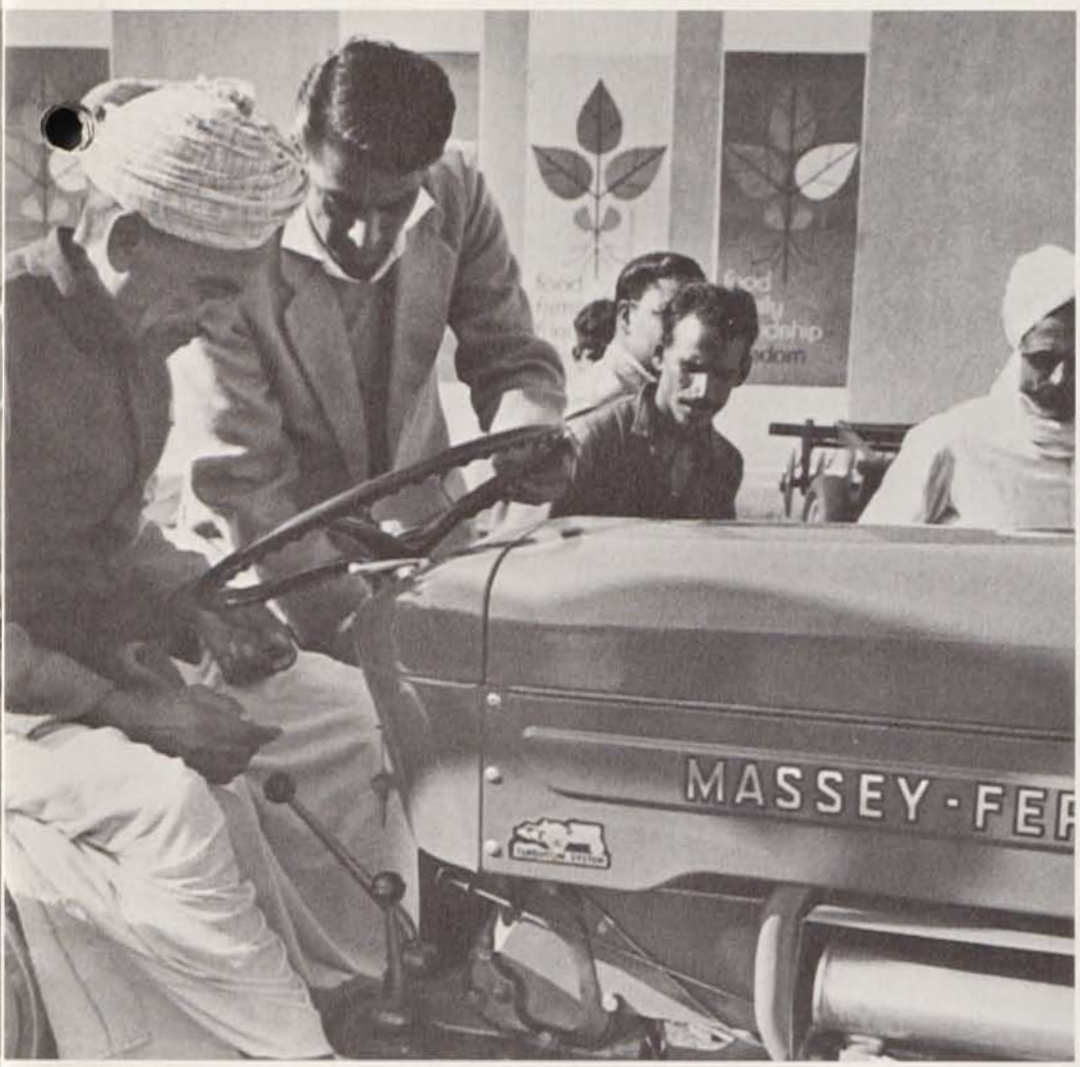
tion in ihrem Bemühen, die enorm ansteigenden Bedarfe einer enorm ansteigenden Bevölkerung zu decken, und zwar zusätzlich zu den Bedarfen der bereits vorhandenen Bevölkerung, deren Bedürfnisse bisher nicht zur Genüge befriedigt worden sind.

Und weit, weit im Hintertreffen—beinahe ausser Sicht—liegt die Firmenplanung in Richtung globaler Kommunikationen.

Wie begegnen wir den Anforderungen?

Wirksame Kommunikationsmittel sind unerlässlich für den Aufschwung und Erfolg eines Unternehmens. Dieses Prinzip trifft im Kleinen wie im Grossen zu, sei es die Werbebotschaft auf der Packung, die vom Regal des Supermarktes die Hausfrau zum Kauf anlockt, oder die Anknüpfung von Handelsbeziehungen zwischen sich bis dahin unfreundlich gegenüberstehenden Nationen.

Das zunehmende Tempo in Handel und Wirtschaft und die Erschliessung neuer Märkte schafft eine Situation, in



sólo cuenta con una sexta parte de sus bienes y servicios. Los 700 millones de personas que habitan el hemisferio sur comienzan a dar signos de vida desde el punto de vista económico.

Del otro lado del Atlántico, los ingleses han sido negociantes internacionales durante muchas generaciones - aunque siempre no han presentado el frente de mercadeo más inteligente al resto del mundo. En el pasado, esta forma de enfocar su política comercial no importaba mucho. Siempre que Inglaterra contara con la maquinaria y la capacidad de producción - de las que carecía el resto del mundo - , las técnicas refinadas de comercio no eran de mayor importancia. Hoy en día, los ingleses saben que deben transformar su filosofía de fabricación en una de mercadeo.

Cada vez se acelera más el paso del comercio mundial. Pocos mercados han dejado de sentir la presión comercial de los ubicuos japoneses. Alemania —tanto Oriental como Occidental— resulta una competidora formidable en

What becomes apparent then is this: progress wears many guises. One is the shiny look of technical progress in global communications with its limitless potential. Another is that of world production and trade rolling up its sleeves and preparing to meet the genuinely awesome demands of a surging world population—plus those of the existing population that hasn't enough of what it wants.

And lagging far, far behind—almost out of sight—is corporate planning for global communications.

Meeting the Challenge

Strong communication is a foundation stone of a strong and growing business. This is true whether it refers to a package beckoning a housewife from a supermarket shelf or the more complex establishment of trade between heretofore unfriendly nations. As the pace of business accelerates and as new markets develop, the surviving and growing corporations will be those who have prepared for it—prepared by thinking

l'étagère d'un supermarché qui attire l'attention d'une ménagère ou de la question plus complexe de l'établissement de relations commerciales entre des pays jusque là plus ou moins hostiles. Au fur et à mesure que la vitesse à laquelle se traitent les affaires augmente et que de nouveaus marchés se révèlent, les sociétés commerciales qui survivront et continueront à se développer seront de plus en plus celles qui se seront préparées à la lutte, en concevant les choses sur un plan universel et en envisageant de manière nouvelle la manière dont une société doit être organisée et dont elle doit se faire connaître sur un marché universel.

Quand votre société s'adressera à Ivan ou à Abdul, pourront-ils l'identifier facilement? Comprendront-ils ce dont vous désirez les persuader? Quelle que soit par ailleurs leur importance et leur efficience, la plupart des sociétés sont loin d'être prêtes à affronter l'avenir. Il y a cependant des exceptions. Une Société comme Coca-Cola, par exemple, n'a pas à se faire connaître en dehors des Etats-Unis. Il y a longtemps qu'elle fait des affaires à l'étranger—on la reconnaît facilement. Le fait que le produit qu'elle vend est identifiable à vue depuis longtemps lui a permis de vaincre les obstacles durables que constituent la langue et les coutumes.

D'autres sociétés conscientes des possibilités qu'offre la commercialisation sur le plan universel ont déjà commencé à donner une image concrète de leur identité sur les marchés étrangers, bien que, contrairement à l'exemple de Coca-Cola, leurs efforts ne soient pas justifiés par l'importance de leurs activités actuelles. C'est dans cinq ou dix ans que ces efforts porteront leurs fruits, quand une image concrète de leur identité et un désir d'acheter leurs produits seront déjà crées, et que le marché prendra de l'importance. Tout nouveau rival désireux d'exploiter alors les possibilités qu'offre le commerce envisagé sur le plan universel entreprendra une tâche presque impossible. A cet égard, il est déjà plus tard qu'on ne le pense.

Certaines sociétés ont déjà entrepris de donner une idée précise de leur identité au niveau universel. Les efforts qu'ils ont fait dans ce domaine méritent d'être soigneusement étudiés par tous

der sich nur jene Firmen behaupten und weiterentwickeln können, dis sich auf eine solche Situation entsprechend vorbereitet hatten, vorbereitet durch weltweites Denken, durch eine der Korporativ-Organisation zugewandten Einstellung, *durch Lenkung der Kommunikationsmittel in Richtung globaler Markterfassung*.

Wird Iwan oder Abdul wissen, wer Sie sind, wenn sich Ihre Firma mit ihm in Verbindung setzt? Wird er verstehen, was Sie ihm sagen wollen? Die meisten grossen Unternehmen, wie leistungsfähig und erfahrungsreich sie auch auf anderen Gebieten sein mögen, sind auf diese Zukunftserfordernisse denkbar schlecht vorbereitet. Es gibt einige wenige Ausnahmen.

Eine Firma wie Coca-Cola,zum Beispiel, braucht sich auch ausserhalb der Vereinigten Staaten nirgendwo vorzustellen. Sie ist seit langem im internationalen Handel bekannt und ohne weiteres identifizierbar. Ihr seit langem überall zum festen Begriff gewordenes Handelszeichen hat auch die stärksten der durch Sitten und Sprachen errichteten Barrieren durchbrochen. Andere Firmen haben im Hinblick auf den Welthandel bereits begonnen, Ihre Identität auf dem Auslandsmarkt durch entsprechende Kampagnen in Erscheinung treten zu lassen, wenngleich, im Gegensatz zu Coca-Cola, ihr gegenwärtiger Aussenhandel den Aufwand einer solchen Kampagne vielleicht noch nicht rechtfertigt—dies wird erst in fünf oder zehn Jahren der Fall sein, wenn ihr Name wohlbekannt geworden ist, ihre Produkte günstige Aufnahme gefunden haben, und somit ein neuer und entwicklungsfähiger Absatzmarkt erschlossen worden ist. Mit Firmen zu konkurrieren, die solcherart bereits auf dem Weltmarkt Fuss gefasst haben, bedeutet für den Neuankömmling unter den Aspiranten des Welthandels eine fast unmögliche Aufgabe. In dieser Hinsicht ist es später, als viele denken.

Einige Firmen sind bereits auf dem besten Wege zur Entwicklung ihrer weltweiten Identität. Ihre Anstrengungen in dieser Hinsicht zu verfolgen, lohnt sich. Zwei solcher Firmen, Chrysler und Uniroyal (ehemals U.S. Rubber), sind Kunden von Lippincott & Margulies, Inc. Da deren Marktberatungs-Spezialisten unmittelbar an

la lucha por los mercados mundiales. Italia construye una fábrica de automóviles en Rusia. Lo mismo hace Francia. La economía está llegando a un punto de ebullición en Europa Oriental.

Luego, resulta aparente que el progreso se presenta bajo dos hábitos. El primero es la apariencia brillante del progreso téchnico en las comunicaciones globales. El segundo es el que nos presenta a la producción y al comercio mundial quitándose la chaqueta y preparándose a hacer frente a las demandas realmente imponentes que les presenta la población mundial en aumento - además de que la población existente no tiene suficiente de lo que quiere.

Y atrás, muy atrás, casi fuera de vista, está la planificación colectiva de las comunicaciones globales.

Venciendo el Desafío

Una comunicación fuerte es la piedra angular de un negocio consistente y en aumento. Este es el caso ya se refiera a un envase que atrae la atención de las amas de casa desde las repisas de un supermercado, o al establecimiento más complejo de comercio entre naciones que hasta entonces no estaban en condiciones amistosas. A medida que se acelera el paso de los negocios y se desarrollan nuevos mercados, las compañías que sobrevivan y se desarrollen serán aquéllas que se hayan preparado para esto, ya sea pensando en forma global o por medio de nuevas actitudes hacia la organización de la compañía y la forma en que se comunica con el mercado global.

Cuando su compañía hace contacto con Iván o Abdul, ¿Serán capaces de reconocerla? ¿Comprenderán lo que Ud. está tratando de decirles? No importa lo grandes y eficientes que sean en otro aspecto las compañías, la mayor parte de ellas están increíblemente mal preparadas para hacer frente a esta clase de futuro. Hay excepciones. Por ejemplo, una compañía como Coca-Cola no tiene que dar explicaciones sobre su identidad en el extranjero, porque allí tiene una larga historia comercial y es identificada fácilmente. Su visibilidad bien establecida ha atravesado las más persistentes barreras de idiomas y costumbres.

Otras compañías - con la vista fija en

globally and prepared through new attitudes toward corporate organization and the way it communicates itself to a global market.

When your company makes contact with Ivan or Abdul, will he recognize it? Will he welcome your brands? However large and efficient in other ways, most corporations are woefully unprepared for this kind of future. There are exceptions. A company like Coca-Cola, for example, doesn't have to explain itself away from the United States. It has a long history of business abroad. It is easily identified. Its long-established visibility has broken through the most persistent barriers of language and customs.

Other corporations with an eye to global marketing have begun building an identity in foreign markets even though, unlike Coca-Cola, their existing business abroad may not justify the effort. The justification will come five or ten years hence when their identity and acceptance have already been established and the market begins to build. To compete with them, a marketer newly come to global trade aspirations will have an almost impossible task. In this respect, it is already later than you think.

Some corporations are well on their way toward the development of a global

identity. Their efforts in this respect are worth careful study by all marketers. Two such companies—Chrysler and Uniroyal (formerly U.S. Rubber)—are clients of Lippincott & Margulies, Inc. And because of our first-hand involvement in developing their global corporate communications, we are able to cite the specific ways in which they met the challenge of today and are ready for tomorrow.

ceux qui s'intéressent à l'exploitation des marchés. Deux de ces sociétés—Chrysler et Uniroyal (précédemment U.S. Rubber) sont clientes de la firme Lippincott & Margulies, Inc. Par suite du rôle primordial que nous avons joué en ce qui concerne la mise au point des communications de ces sociétés au niveau universel, nous sommes en mesure d'indiquer de manière précise quels sont les moyens auxquels ils ont recours pour résoudre les problèmes qui se posent aujourd'hui et pour se préparer à résoudre ceux qui se poseront à l'avenir.

L'efficacite de l'embleme Pentastar (L'etoile Chrysler)

En 1961, les gains de Chrysler avaient été de 10 million de dollars environ; en 1965, ils sont passés à 233 millions de dollars. Le chiffre de ventes des voitures et des camions vendus par cette société sur le marché intérieur en 1965 a représenté plus du double de celui de 1961. *Mais les ventes de voitures et de camions fabriqués à l'étranger par Chrysler ont plus que quintuplé.* Cette société a non seulement développé ses moyens de fabrication et ses réseaux de vente et de distribution à l'étranger, mais elle a de plus conclu des accords avec des fabricants étrangers d'automobiles qui disposaient déjà de réseaux de vente et de distribution efficaces dans leurs propres marchés limités. *Et elle a pris les dispositions nécessaires dans le domaine des communications universelles.*

En 1961, la Chrysler a réalisé l'importance que présentait un système unifié de moyens de communication pour atteindre le but qu'elle se proprosait en matière de commercialisation étendue au monde entier. Elle a eu recours à des professionnels pour mettre au point un programme destiné à concrétiser l'identité de la société. Elle s'est adressée à l'agence Lippincott et Margulies, et un système permettant à la société d'établir son identité dans le monde entier a été mis au point peu après. Son élement principal était un nouvel emblème de la firme, le Pentastar, accompagné du nom de la société, presénté de manière attrayante, en lettres d'imprimerie modernes. Conformément au plan précis, le système unifié a été étendu à tous les produits et à toutes les activités

der Entwicklung der weltweiten Verbindungen von Chrysler und Uniroyal beteiligt sind, *können sie genau die Wege aufzeigen, die beschritten wurden, um den Erfordernissen von heute gerecht zu werden* und für die von morgen vorbereitet zu sein.

Die Macht des "Pentastar" (Chrysler-Stern)

Chryslers Einnahmen im Jahre 1961 betrugen ungefähr zen Millionen Dollar; 1965 waren es 233 Millionen Dollar. Der Inlandverkauf der Chrysler-Autos und Lastkraftwagen überstieg 1965 den des Jahres 1961 um mehr als das Zweifache. *Der Verkauf der im Ausland hergestellten Chrysler—Automobile und -Lastkraftwagen stieg jedoch auf mehr als das Fünffache an.* Chrysler hat nicht nur die Fabrikation und den Vertrieb im Ausland sowie die dortigen Verkaufseinrichtungen erweitert, sondern hat sich darüber hinaus mit Automobilfabrikanten anderer Länder zusammengetan, die mit ihren Verkaufs- und Vertriebsorganisationen innerhalb der eigenen begrenzten Märkte ebenfalls festen Fuss gefasst haben. *Chrysler hatte planmässig auf weltumspannende Verbindungen hingearbeitet.*

Als die Firma Chrysler im Jahre 1961 die Wichtigkeit einheitlicher Verbindungen für ihre globalen Marktbestrebungen erkannte, beauftragte sie Spezialisten, die firma Lippincott & Margulies, mit der Ausarbeitung eines weltweiten Identitätsprogrammes. Sein Brennpunkt war ein neues Firmensymbol: Der Pentastar unterstützt durch eine markante und moderne typographische Gestaltung des Firmennamens „Chrysler-Corporation". Noch wichtiger jedoch als dieses Symbol war der Plan, ein Plan, in dem die Firmenleitung sich dem universellen Denken verschreibt.

Eine kürzlich vorgenommene Marktforschung hat ergeben, dass allein der Pentastar die Chrysler-Identität bei mehr als 70 Prozent der amerikanischen Öeffentlichkeit hat wirksam werden lassen. Das Symbol wurde durchweg bei allen Chryslerprodukten angewandt—in der Werbung, auf Anschlagtafeln (22000 davon allein in den Vereinigten Staaten), in 13750 Ausstellungsräumen der Autohändler in der ganzen Welt, auf allem ge-

el mercadeo global – ya han comenzado a construirse una identidad en los mercados extranjeros aunque, a diferencia de la Coca-Cola, los negocios que tienen en otros países actualmente no justifican el esfuerzo que realizan. Esta justificación llegará dentro de cinco o diez años, cuando su identidad y aceptación ya estén bien establecidas y comiencen a formarse los mercados. El competir con ellas presentaría al vendedor recién llegado al plano de aspiraciones de mercado global un esfuerzo casi imposible de vencer. Es a este respecto que decimos: Es más tarde de lo que Ud. cree.

Algunas compañías están bien encaminadas hacia el desarrollo de una identidad global. Sus esfuerzos en este campo merecen ser estudiados con cuidado por todos los vendedores. Dos de dichas compañías – Chrysler y Uniroyal (antes U.S. Rubber) – son clientes de Lippincott & Margulies, Inc. Y debido a que tenemos que ver directamente con el desarrollo de sus comunicaciones globales colectivas es que podemos citar las formas específicas en que vencieron el desafío de hoy y están en posición de vencer el de mañana.

El Poder de "Pentastar" (La estrella Chrysler)

Las ganancias de Chrysler en 1961 fueron de unos 10 millones de dólares; en 1965 fueron 233 millones de dólares. Las ventas de sus autos y camiones en los Estados Unidos de América durante 1965 pasaron del doble de las de 1961. *Pero las ventas de autos y camiones fabricados en el extranjero han aumentado más de cinco veces su número inicial.* Chrysler no sólo expande sus instalaciones de fabricación, distribución y venta en el extranjero, sino que también se afilia a los fabricantes de autos en otros países, que cuentan con venta y distribución bien establecidos dentro de sus mercados limitados. *Y Chrysler había formulado planes de comunicación global.*

En 1961, la firma reconoció la importancia de las comunicaciones unificadas para sus ambiciones de comercio global. Solicitó la ayuda profesional de Lippincott & Margulies para que, por medio de sus servicios, desarrollaran un programa de identidad de la compañía. A continuación fue creado un sistema de identidad mundial. Como

The Power of the Pentastar

Chrysler's earnings in 1961 were about $10 million; in 1965, they were $233-million. Domestic sales of its cars and trucks in 1965 more than doubled those of 1961. *But sales of cars and trucks manufactured abroad more than quintupled.* Not only did Chrysler expand its manufacturing, distributing and sales facilities abroad, it also affiliated itself with auto makers in other lands who themselves had well-established sales and distribution within their limited markets. *And it had planned for global communications.*

In 1961 the firm recognized the importance of unified communications to its global marketing ambitions. It sought professional help in developing a corporate identity program. Lippincott & Margulies' services were engaged and, subsequently, a world-wide identity system was created. At its focus was a new corporate symbol, the Pentastar, accompanied by a crisp, modern typographic treatment of the "Chrysler Corporation" name. Following the specific plan set forth, the unified system extended through all products and all corporate activity. But more important than the symbol was the plan—the management commitment to global thinking.

Market research recently revealed that the Pentastar alone now identifies the company to more than 70 per cent of the American public. The symbol has been used consistently with all Chrysler products—in advertising, on billboards (22,000 in the U.S. alone), in 13,750 dealer showrooms throughout the world, on all of the company's printed matter (stationery, matchbooks, bills, checks, and so forth), on 12,500 corporate supply trucks and trailers, on 25,000 lapel pins supplied to salesmen, on signage at production facilities—from reception areas to water towers.

The power of the Pentastar is acknowledged by Chrysler affiliates and associated companies abroad. It marks Simca showrooms in France, Morocco, the Philippines, South Africa, Spain and Venezuela, and the factory and showrooms of Spain's largest truck producer, Barreiros. Rootes uses it on its product in England. In Colombia, it identifies the Unic truck and, in Mexico, the cars and trucks of that country's leading producer, Fabricas Auto-Mex,

de la société. Mais plus important encore que l'emblème a été le plan, le fait que la direction avait adopté un plan d'action de portée universelle.

De récentes études du marché ont révélé qu'à lui seul l'emblème Pentastar établit l'identité de la Société auprès de plus de 70 pour cent du public américain. Cet emblème figure dans tout ce qui touche à Chrysler, pour la réclame de la firme, ses panneaux publicitaires (plus de 22,000 rien qu'aux Etats Unis) dans les halls d'exposition de 13,750 concessionnaires répartis dans le monde entier, sur tous les articles imprimés utilisés par la société (papier à en tête, pochettes d'allumettes, factures, chèques, etc....) sur les 12,500 camions et remorques utilisés par la société, sur 25,000 insignes que les vendeurs portent à leur boutonnière, et sur des insignes installés dans les usines de fabrication, des salles de réception aux châteaux d'eau.

A l'étranger, les sociétés affiliées ou associées à Chrysler reconnaissent l'efficacité de l'emblème Pentastar. Il figure dans les halls d'exposition de Simca, en France, au Maroc, aux Philippines, en Afrique du Sud, en Espagne et au Venezuela, ainsi que sur les usines et dans les halls d'exposition du plus gros constructeur espagnol de camions, Barreiros. En Angleterre, la firme Rootes l'emploie sur ses produits. En Colombie, il identifie les camions Unic, et au Mexique, les voitures et les camions du principal constructeur d'automobiles du pays, Fabricas Auto-Mex, S.A. On verra sous peu le Pentastar en Australie, en Grèce en Argentine, au Brésil, au Canada, aux Pays-Bas, au Pérou, en Rhodésie, en Afrique du Sud et en Turquie.

Sur le marché universel, ceux qui utilisent le Pentastar en retirent de nombreux avantages. Il y a des raisons probantes à cela. Tout d'abord, les symboles graphiques constituent un language universel, et le Pentastar est considéré comme l'emblème d'une marque internationale. Etant donné que les mots "Etats Unis" n'y figurent pas les habitants de nombreux pays le regàrdent comme une marque nationale. Pour un Francais, il signifie "Simca", pour un Anglais, il veut dire "Rootes". En Espagne, il figure sur les panneaux publicitaires avec le nom de

druckten Material (Briefköpfe, Streichholzheftchen, Rechnungen, Schecks, usw.), auf 12500 Firmenlieferkraftwagen und Anhängern, auf 25000 Rockaufschlagnadeln für das Verkaufspersonal, als Firmenzeichen in den Produktionsanlagen, angefangen von Empfangsräumen bis zu den Wassertürmen.

Der vom Pentastar ausgeübte Einfluss wird von den Chrysler-Schwestergesellschaften und assoziierten Firmen im Ausland bestätigt. Er kennzeichnet die Simca-Ausstellungsräume in Frankreich, Marokko, den Philippinen, Südafrika, Spanien und Venezuela, sowie Fabrik und Ausstellungsräume der grössten Kraftwagenhersteller in Spanien, Barreiros, und Rootes in England lässt den Pentastar ebenfalls an seinen Erzeugnissen erscheinen. In Kolumbien identifiziert der Pentastar den Unic-Lastkraftwagen, und in Mexiko die Autos und Lastkraftwagen der führenden Hersteller des Landes, Fabricas Auto-Mex, S.A. Ob in Australien, Argentinien, Brasilien, Kanada, Griechenland, den Niederlanden, Peru, Rhodesien, Südafrika, der Türkei – überall fällt einem der Pentastar ins Auge.

Auf dem Weltmarkt geniessen die Pentastarträger viele Vergünstigungen, und dies aus triftigen Gründen. Zunächst einmal ist graphischer Symbolismus eine Universalsprache, und der Pentastar hat als internationales Kennzeichen überall Anerkennung gefunden. Da die Wörter „United States" nicht erscheinen, ist der Pentastar in vielen Ländern von den Eingesessenen als landeseigenes Symbol übernommen worden. Für den Franzosen bedeutet dieses Symbol „Simca"; für den Engländer „Rootes". In Spanien teilt der Pentastar die Ausstellungsstände mit „Barreiros". Und für jemanden, der viel mit dem Auto unterwegs ist, bedeutet er zwangsläufig die Tatsache, dass Chrysler eine grosse und bedeutende Firma ist, da ihr Chryslerstern überall zu sehen ist.

In mehr praktischer Hinsicht vermittelt der Pentastar dem Besitzer des Wagens, den er schmückt, dass er fachmännische Hilfe überall da findet, wo der Pentastar erscheint.
In Schweden wird ein Saab-Händler,

punto focal tenía la creación de un nuevo símbolo de la compañía, "Pentastar", acompañado por un enfoque tipográfico moderno y conciso del nombre "Chrysler Corporation". Siguiendo el plan específico el sistema unificado se extendió a todos los productos y toda la actividad de la compañía. Más importante aún que el símbolo resultó el plan - que comprometía a la gerencia al pensamiento global.

La investigación del mercado ha revelado recientemente que el símbolo "Pentastar" hoy en día identifica por sí a la compañía ante más del 70% del público norteamericano. El símbolo ha sido empleado en forma pareja en todos los productos Chrysler - en anuncios, vallas de carreteras (sólo en los Estados Unidos suman 22.000), 13.750 exposiciones de representantes de ventas por todo el mundo, en todos los impresos de la compañía (papel de cartas, cajas de fósforos, facturas, cheques, y otros por el estilo), en 12.500 camiones y remolques de suministro de la compañía, en 25.000 alfileres de solapa suministrados a los vendedores, en la identificación de las instalaciones de producción - , desde las salas de recepción hasta los pozos de agua.

El poder de "Pentastar" es reconocido por las compañías afiliadas a Chrysler, así como las compañías asociadas en el extranjero. Marca los salones de exhibición Simca en Francia, Marruecos, las Filipinas, Suráfrica, España y Venezuela; y la fábrica y salones de exhibición del mayor productor de camiones de España: Barreiros. Rootes emplea el símbolo en sus productos en Inglaterra. En Colombia identifica al camión Unic, en México a los autos y camiones del principal fabricante del país: Fábricas Auto-Mex, S.A. También se puede encontrar a "Pentastar" en Australia, Argentina, Brasil, Canadá, Grecia, Holanda, Perú, Rodesia, Suráfrica y Turquía.

Aquellos que emplean "Pentastar" reciben muchos beneficios en el mercado global. Hay razones convincentes que respaldan este hecho. En primer lugar, el simbolismo gráfico es un lenguaje universal; y "Pentastar" es aceptado como marca internacional. Como no dice "Estados Unidos de América", es adoptado como propio por los ciudadanos de muchos países.

S.A. The Pentastar will also be found in Australia, Argentina, Brazil, Canada, Greece, the Netherlands, Peru, Rhodesia, South Africa, and Turkey.

In the global market, many benefits accrue to those who use the Pentastar. There are cogent reasons for this. In the first place, graphic symbolism is a universal language and the Pentastar is accepted as an international mark. Since it does not say "United States," it is adopted as their own by the nationals of many countries. To a Frenchman, it says "Simca;" to an Englishman, "Rootes." In Spain, it shares display space with "Barreiros." And to someone motoring through many lands, it says perforce, "this is a big, important company; I see it everywhere." On a more practical level, it also tells the owner of the brand it represents that he can get service where it is displayed.

In Sweden, a Saab dealer who also handles some Chrysler products will give the Pentastar equal prominence with his major line. Though Saab is the dealer's biggest money-maker—the company is Sweden's biggest auto producer—the dealer will display the Chrysler Pentastar to give an air of quality to his showroom.

Currently, Chrysler's sales record abroad reads as follows: of the market for U.S. passenger cars, Chrysler now has 37 per cent in Mexico and Sweden, 33 per cent in Venezuela, 66 per cent in South Africa (a 92 per cent increase over 1965). In Switzerland, its sales volume has increased 35 per cent. And the Valiant is now the number one seller of all U.S. automobiles abroad.

Chrysler's global "look" and progress have stirred its competition to action. General Motors recently announced a corporate identification program and Ford now applies its corporate name with stronger emphasis on its non-automotive product lines.

Chrysler meanwhile consolidates its gains and adds to its facilities abroad.

la firme Barreiros. Et quiconque traverse en voiture plusieurs pays ne peut s'empêcher de penser "C'est vraiment une grosse société, une société importante; on voit son emblème partout". Sur le plan pratique, le Pentastar indique également au possesseur d'une des voitures de la marque que cet emblème représente qu'il peut obtenir les services ou la pièce détachée dont il a besoin partout ou il voit cet attribut.

En Suède, un concessionnaire Saab qui vend également quelques voitures fabriquées par Chrysler donnera la même place au Pentastar qu'a l'emblème de sa marque principale. Bien que la vente des Saabs constitue la principale source de revenus du concessionnaire—Saab étant le plus gros constructeur d'automobiles de Suéde—le concessionnaire exposera en bonne place le Pentastar de Chrysler pour donner de la classe à son hall d'exposition.

En pourcentages, les chiffres de vente de Chrysler à l'étranger sont actuellement les suivants: 37 pour cent en ce

der auch Chrysler-Erzeugnisse verkauft, dem Pentastar denselben Platz einräumen, wie seinem Hauptprodukt. Obwohl Saab, Schwedens grösster Autohersteller, dem Händler das meiste Geld einbringt, wird dieser doch den Pentastar zur Schau bringen, um seinen Ausstellungsräumen eine Atmosphäre von Qualität zu verleihen.

Chryslers Auslands-Verkaufsstatistik lautet zurzeit wie folgt: Chrysler hat jetzt 37 Prozent des Marktes an U.S.-Personenautos in Mexiko, 33 Prozent in Venezuela, 66 Prozent in Südafrika (das sind 92 Prozent mehr als 1965). In der Schweiz hat sich Chryslers Verkaufsvolumen um 35 Prozent erhöht. Und der „Valiant" steht heute im Aussenhandel für amerikanische Autos an erster Stelle.

Chryslers weltweiter „look" und sein Fortschritt hat die Konkurrenz aktiv werden lassen: General Motors gab unlängst ein Firmen-Identitäts-programm bekannt, und Ford hat begonnen, seinen Firmennamen mit grösserem Nachdruck für seine

Para un francés significa "Simca"; para un inglés "Rootes". En España comparte el espacio publicitario con "Barreiros". Y a cualquiera que viaje a través de muchos países, "Pentastar" dice irremediablemente: "ésta es una campañía grande e importante, se ve por todas partes". A un nivel más práctico, también dice al dueño de la marca que representa que puede obtener servicios dondequiera que se encuentre en exhibición el símbolo.

En Suecia, el distribuidor Saab que también se hace cargo de algunos productos Chrysler otorgará a "Pentastar" un lugar de igual prominencia que su línea principal de productos. Aunque Saab es quien mayores ingresos proporciona al distribuidor - esta compañía es la mayor productora de autos de Suecia -, éste pondrá en exhibición al "Pentastar" de Chrysler para dar un aire de mayor y más elevada calidad a su salón de exhibiciones.

Actualmente, las ventas en el extranjero de Chrysler arrojan los siguientes resultados: del mercado para autos de

Last year, 1.3 million square feet of floor space were added by its consolidated subsidiaries. New plants were built in Colombia, Venezuela, Peru, and the Philippines. In South Africa, where sales jumped so dramatically, a new engine plant has been built and ground was recently broken for a new assembly plant.

Chrysler President Lynn Townsend believes that companies like his—with resources for engineering and development and the money to support a strong, progressive distribution system —are becoming increasingly dominant forces in global marketing.

"For all such companies," he says, "global communications problems are complex. But they can be solved. Chrysler is solving them."

U.S. Rubber into Uniroyal

After 70 years of continuous use, a company's name comes to mean something. The public learns to respect and respond to it. So does business and the financial community. The

qui concerne le marché des voitures particulières de fabrication américaine au Mexique et en Suède, 33 pour cent au Venezuela, 66 pour cent en Afrique du Sud (soit une augmentation de 92 pour cent par rapport à 1965). En Suisse, le volume de ses ventes a augmenté de 35 pour cent. Et de toutes les voitures américaines vendues à l'étranger, c'est *la Valiant* qui vient en tête.

Les progrès accomplis par Chrysler grâce à sa "stratégie globale" ont incité à l'action les firmes concurrentes. General Motors a récemment annoncé la mise en route d'un programme destiné à concrétiser l'identité de cette société, et la firme Ford fait maintenant un usage plus intensif de son nom pour les différents produits qu'elle fabrique en dehors des automobiles.

Dans l'intervalle, Chrysler consolide ses gains et augmente ses installations à l'étranger. L'année dernière, la superficie utilisable des succursales de la société a augmenté de 130,000 m^2. De nouvelles usines ont été bâties en Colombie, au Venezuela, au Pérou, aux Philippines, et en Afrique du Sud.

Lynn Townsend, President de Chrysler, pense que les sociétés comme la sienne, que disposent des ressources techniques voulues, et qui ont les moyens de se développer comme l'argent nécessaire pour assurer le soutien d'un réseau de distribution moderne et puissant, sont les forces qui occuperont une place de plus en plus importante dans le domaine de la commercilisation étendue au monde entier.

"Pour toutes les sociétés de ce genre", dit-il, "les problèmes qui se posent en matière de communications universelles sont complexes, mais non pas insolubles. Chrysler en donne la preuve."

U.S. Rubber devient Uniroyal

Quand le nom d'une société a été ultilisé continuellement pendant 70 ans, il finit par signifier quelque chose. Le public apprend à le respecter et à réagir favorablement lorsqu'il voit ou entend ce nom. Il en est de même dans les milieux financiers et les milieux d'affaires. En conséquence il paraît téméraire, et même dangereux, de remplacer un nom hautement réputé par un nom inconnu, et il est donc approprié de se demander pourquoi le nom de la société U.S. Rubber a été changé en celui d'Uniroyal.

ausserhalb des Kraftfahrzeugbaus liegende Fertigung zu verwenden.

Chrysler konsolidiert inzwischen das bis jetzt Erreichte und vergrössert seine Einrichtungen im Ausland. Seine konsolidierten Tochtergesellschaften vergrösserten im vorigen Jahre ihre Bodenfläche um 1,3 Millionen Quadratfuss. In Kolumbien, Venezuela, Peru und in den Phillippinen wurden neue Fabrikanlagen errichtet. In Südafrika, wo der Absatz drastisch in die Höhe geschnellt war, wurde eine neue Motorenfabrik errichtet, und ausserdem wurde dort vor kurzem der Grund für eine neue Montageanlage erschlossen.

Chryslers Generaldirektor, Lynn Townsend, glaubt, dass Konzerne wie der seine, der alle Hilfsmittel der Technik und alle Möglichkeiten der Weiterentwicklung hat und ausserdem die Geldmittel, um ein starkes, wirksames und fortschrittliches Vertriebssystem zu unterstützen, eine zunehmend einflussreiche Rolle in der globalen Marktbearbeitung spielen werden.

„Für alle solche Firmen," so sagt er, „ist die globale Kommunikation ein schwieriges Problem. Aber es kann gelöst werden. Und Chrysler löst es."

Aus "U.S. Rubber" wurde "Uniroyal"

Nach 70 Jahren ununterbrochener Verwendung erlangt der Name einer Firma eine gewisse Bedeutung. Das Publikum hat gelernt, ihn zu respektieren und auf ihn zu reagieren, und die Geschäfts- und Finanzwelt zeigt die gleiche Reaktion. Es mutet daher ebenso gewagt wie gefährlich an, einen unbekannten Namen an die Stelle eines seit langem bekannten und geachteten Namens zu setzen. So darf man wohl fragen, warum U.S. Rubber ihren Namen auf „Uniroyal" umgeändert hat.

Sie tat es aus dem ganz einfachen Grunde, weil sie aus einem alten Namen herausgewachsen war, der sie seit 1894 identifiziert hatte. Der alte Name „U.S. Rubber" stellte heute in jeder Weise eine Begrenzung dar, eingeschlossen die Entwicklung zum Weltmarkt. „U.S." war nicht mehr zutreffend, denn die Firma hatte sich zu einem internationalen Konzern mit Fabrikationsanlagen in 23 Ländern und mit

pasajeros norteamericanos, Chrysler tiene ahora el 37% en México y Suecia, el 33% en Venezuela, 66% en Suráfrica (un aumento de 92% sobre 1965). En Suiza, su volumen de ventas ha aumentado en un 35%. Y actualmente Valiant es el número uno de los autos norteamericanos que se venden en el extranjero.

La "visión" global de Chrysler y el progreso han puesto en acción su competencia. General Motors anunció recientemente un programa de identificación de la compañía, y Ford emplea ahora el nombre de su compañía haciendo mayor énfasis en su línea de productos no automotores.

Mientras tanto, Chrysler consolida sus ganancias y aumenta sus instalaciones en el extranjero. El año pasado, 1,3 millones de pies cuadrados de espacio fueron añadidos a sus subsidiarias consolidadas. Se construyeron nuevas plantas en Colombia, Venezuela, Perú y las Filipinas. En Suráfrica, donde las ventas aumentaron en forma tan extraordinaria, se ha construido una nueva planta de motores y recientemente se ha empezado a construir una nueva planta de montaje.

El señor Lynn Townsend, presidente de Chrysler, cree que compañías como las de él - que cuentan con recursos técnicos y de desarrollo y con el dinero necesario para mantener un sistema de distribución progresivo y fuerte - se estan convirtiendo cada vez más en las fuerzas dominantes del comercio global.

Opina que "Para todas estas compañías, los problemas de las comunicaciones globales son complejos. Pero pueden ser resueltos. Chrysler los está resolviendo."

U.S. Rubber se convierte en Uniroyal

Después de 70 años de empleo continuado, el nombre de una compañía llega a significar algo. El público aprende a respetarlo y responde a él. Igualmente hace la comunidad financiera y de negocios. Es por esto que parece arriesgado y peligroso el sustituir un nombre muy estimado por uno desconocido. Así que es lógico que nos preguntemos por qué U.S. Rubber cambió su nombre a Uniroyal.

Simplemente, U.S. Rubber lo hizo porque había crecido más allá del nombre que la identificaba desde 1894.

substitution of an unknown name for a highly-esteemed one therefore seems both foolhardy and dangerous. So it is fair to ask why U.S. Rubber changed its name to Uniroyal.

U.S. Rubber did so simply because it had outgrown the name that had identified it since 1894. "U.S. Rubber" was limiting in every respect—including corporate growth in the global market. "U.S." did not apply; the firm had developed into an international company with manufacturing facilities in 23 countries, with branches serving 50 countries, and producing one-third of its sales.

To quote the company: "From one world area to another, we transplant technology, products, processes, management methods, selling techniques . . . we no longer think of ourselves as a U.S. company with subsidiaries and selling offices in other parts of the world. We plan, operate, and market as a unified, integrated, international enterprise."

The word "rubber" in its name was also limiting; it did not satisfactorily identify a company that makes chemicals, plastics, fibres, and many other products in addition to rubber. Nor would U.S. Rubber be appropriate for a company planning production of plastic auto bodies and radioisotopes for the generation of heat and electricity and for the sterilization of medical supplies and the pasteurization of foods.

When George Vila became the company's president in 1960, he immediately set about the job of changing the company's communications to that of a multi-national corporation. In his words, "Everywhere, U.S. Rubber seems to be doing business as a small local company. Nobody gets the idea that it is a worldwide company. . . ."

President Vila expects the company's business done outside the U.S. to grow to one-half of its total business before 1975. To prepare for that probability, U.S. Rubber saw the need for a fresh look at its identification problem. Of added concern was the fact that its world-wide communications were complicated by the unrelated names of various major U.S. Rubber subsidiaries in different countries.

In 1962, the firm engaged Lippincott

Ce changement a eu lieu simplement parce que le nom "U.S. Rubber" ne donnait plus une idée appropriée de la société qui le portait depuis 1894. Le nom de U.S. Rubber nuisait à la croissance de la société dans tous les domaines, et en particulier sur le marché universel. Les initiales "U.S." ne convenaient plus, du fait que la firme était devenue une société internationale ayant des usines dans 23 pays, des succursales desservant 50 pays et produisant le tiers des produits qu'elle vendait.

Pour citer un porte-parole de la société: "Nous transplantons des techniques, des produits, des méthodes de fabrication et de gestion et des systèmes de vente d'une région du monde à une autre . . . . . nous ne nous considérons plus comme une société américaine ayant des filiales et des bureaux de vente dans d'autres parties du monde, mais bien comme une entreprise internationale, unifiée, intégrée et fonctionnant comme telle, de l'élaboration des plans jusqu' à la vente.

Le mot "Rubber" /caoutchouc/ qui figurait dans son nom était également dépassé; il ne donnait plus une idée exacte d'une société fabricant en plus d'articles en caoutchouc des produits chimiques, des matières platiques, des fibres, et bien d'autres produits. Le nom "U.S. Rubber" ne convenait pas davantage à une société prête à se lancer dans la fabrication de carrosseries d'automobiles en matière plastique et de radioisotopes pour la production de chaleur et d'électricité, la stérilisation de produits pharmaceutiques et la pasteurisation de denrées alimentaires.

Lorsque George Vila était devenu président de la société en 1960, il s'était immédiatement employé à la doter d'un système de communication approprié à une entreprise internationale. Pour citer ses propres paroles "Pour tout le monde, il semble que U.S. Rubber soit une petite société dont le marché est strictement local. Personne ne semble réaliser qu'il s'agit d'une société qui fonctionne dans le monde entier . . . . . "

George Vila estime que les activités commerciales de la société à l'étranger représenteront, avant 1975, la moitié de son chiffre d'affaires total. Pour se préparer à cette éventualité, l'U.S. Rubber a réalisé qu'il lui était nécessaire de trouver une formule nouvelle

Niederlassungen für die Belieferung von 50 Ländern entwickelt, wobei diese Niederlassungen ein Drittel ihrer Verkaufsprodukte selbst herstellen.

Um einen Ausspruch der Firma zu zitieren: „Wir übertragen unsere technischen Methoden, Produkte, Verfahren, Verwaltungsmethoden und Verkaufstechniken von einem Gebiet der Welt zum anderen. . . Wir betrachten uns nicht mehr als eine U.S. Gesellschaft mit Tochtergesellschaften und Verkaufsbüros in anderen Teilen der Welt. Unsere Planung, Betriebsführung und Marktbearbeitung ist die eines vereinheitlichten internationalen Unternehmens".

Das Wort „Rubber" in dem alten Namen stellte ebenfalls eine Begrenzung dar. Es war keine den Tatsachen entsprechende Identifizierung für eine Firma, die, zusätzlich zu Gummi, auch Chemikalien, Kunststoffe, Fasern und viele andere Produkte erzeugt. Ebensowenig wäre der Name U.S. Rubber geeignet für eine Firma, die die Produktion von Autokarosserien aus Kunststoff, und von Radio-Isotopen für die Erzeugung von Wärme und Elektrizität, sowie für die Sterilisierung ärztlicher Bedarfsartikel und die Pasteurisierung von Lebensmitteln plante.

Als George Vila im Jahre 1960 Generaldirecktor des Konzerns wurde, ging er sofort daran, die Kommunikationsmittel der Firma auf die eines internationalen Konzerns umzustellen. „Ueberall scheint der Eindruck zu bestehen," so sagte er, „als ob U.S. Rubber ihre Geschäfte in kleinem Rahmen und auf lokaler Basis abwikkelt. Niemand kommt auf den Gedanken, dass es sich hierbei um eine Weltfirma handelt. . . ."

Generaldirektor Vila nimmt an, dass die ausserhalb der Vereinigten Staaten abgewickelten Geschäfte noch vor 1975 auf die Hälfte der Gesamtgeschäfte ansteigen werden. Um sich hierauf vorzubereiten, hielt U.S. Rubber es für nötig, sein Identitätsproblem erneut zu überprüfen. Eine weitere Komplikation war die Tatsache, dass die globale Verständigung durch beziehungslose Namen verschiedener grosser Tochtergesellschaften von U.S. Rubber in mehreren Ländern erschwert wurde. Im Jahre 1962 beauftragte U.S. Rubber die Firma

"U.S. Rubber" resultaba limitado en todo respecto - incluyendo el crecimiento de la compañía en el mercado global. "U.S." ya no quedaba bien, porque la compañía se había convertido en una entidad internacional con instalaciones de construcción en 23 países, sucursales en otros 50, todos produciendo la tercera parte de las ventas totales.

Citaremos las palabras de la compañía: "Transplantamos tecnología, productos, procedimientos, métodos de administración, técnicas de venta, de un área del mundo a otra . . . ya no nos consideramos una compañía norteamericana con subsidiarias y oficinas de venta en otras partes del mundo. Planeamos, operamos, compramos y vendemos como empresa internacional integrada y unificada."

También, la palabra "caucho" (rubber) que formaba parte del nombre resulta limitadora; no identificaba en forma satisfactoria a una compañía que elabora productos químicos, plásticos, textiles y otros muchos además de los derivados del caucho. Tampoco era apropiado el nombre de U.S. Rubber para una compañía que planea la producción de carrocerías plásticas para autos y radioisotopos para la generación de calor y electricidad y para la esterilización de los suministros médicos y la pasteurización de los alimentos.

Cuando George Vila se convirtió en presidente de la compañía en 1960, inmediatamente se dedicó a la labor de cambiar las comunicaciones de la compañía y convertirlas en las de una compañía multi-nacional. Citamos sus palabras: "En todas partes parece que U.S. Rubber sólo realiza negocios al nivel de una pequeña compañía local cualquiera. Nadie se da cuenta de que es una compañía de alcance mundial . . ."

El señor Vila espera que los negocios de la compañía que se llevan a cabo fuera de los Estados Unidos de América aumenten hasta convertirse antes de 1975 en la mitad del volumen total de negocios. Para estar listos y hacer frente a esta probabilidad, U.S. Rubber advirtió la necesidad de dar un aspecto nuevo y fresco a su problema de identificación. Otro motivo de preocupación era que sus comunicaciones mundiales se complicaban debido a

& Margulies to help develop a global identification system. In July, 1964, the company began using Uniroyal—first as a trademark—later as a corporate name.

Thus, the company that was known as Dominion Rubber Company, Ltd. in Canada, as Englebert in France, as North British Rubber Co., Ltd. in England, as U.S. Rubber Mexicana, S.A. in Mexico, and as United States Rubber in the U.S.A. is now Uniroyal everywhere on the globe. It now has a communications system for world marketing—and growth. Soon, its new name will be known everywhere.

Who Will Grow in the Global Market?

Repeatedly in business life, the weak either fall by the wayside or are merged with the strong. This is true of national businesses: it will also be true of the multi-national corporations that are emerging in our shrinking world.

What kind of corporations will meet, survive, and capitalize on the challenges of global marketing and communications? Survival will continue to depend on marketing skills. But real growth will come to those who have prepared themselves to operate on a multi-national level—and have established great brand and corporate names throughout the world.

The first step in planning for such growth is in planning one's communications. The time to prepare was yesterday. In global communications, it is already later than you think.

•

lui permettant de se faire identifier de manière appropriée. Le problème était d 'autant plus compliqué que différentes filiales importantes de l'U.S. Rubber à l'étranger portaient des noms complètement différents.

En 1962, l'U.S. Rubber s'est adressé à l'agence Lippincott et Margulies afin qu'elle aide cette société à mettre au point un système lui permettant de se faire identifier sur le plan mondial. En 1964, ils commençaient à employer Uniroyal d'abord comme marque déposée, ensuite comme nom corporatif.

En conséquence, la société jusque là connue sous le nom de Dominion Rubber Company, Ltd., au Canada, d'Englebert, en France, de North British Rubber Co. Ltd., en Angleterre, de U.S. Rubber Mexicana, S.A., au Mexique, et sous celui de U.S. Rubber, aux Etats-Unis, porte désormais celui d'Uniroyal, partout dans le monde.

Elle dispose maintenant d'un système de communications approprié à la commercialisation sur le plan mondial, et qui facilite sa croissance. Son nouveau nom sera bientôt connu partout.

Qui profitera du marche universel?

Dans le monde des affaires, les faibles n'ont cessé de se retrouver l'un après l'autre dans le fossé, ou bien ils ont dû fusionner avec les forts. Cela a toujours été vrai pour les entreprises nationales; il en sera de même des sociétés internationales qui émergent dans un monde où les distances ne cessent de diminuer.

Quelles seront les sociétés qui relèveront le défi, survivront et profiteront des nouvelles conditions d'un marché où le marketing et les communications seront globales? Celles dont les techniques de vente constituent le point fort survivront. Mais celles dont la croissance se poursuivra sans fléchir seront celles qui se seront préparées à mener leurs activités au niveau international—et auront su créer une image impressionnante de leurs produits et faire connaître leur nom de manière appropriée dans le monde entier.

Pour en arriver là, la première mesure à laquelle il convient de recourir consiste à acquérir les moyens de communication voulus. C'était hier qu'il fallait commencer à se préparer. Dans le domaine des communications universelles il est déjà plus tard que vous ne le pensez.

●

Lippincott & Margulies mit der Entwicklung eines weltumspannenden Identitätssystems. In Juli 1964 begann die Firma „Uniroyal" anzuwenden — zunächst als Warenzeichen, dann als Firmennamen.

So kam es, dass die Firma, die in Kanada als „Dominion Rubber Company, Ltd.", in Frankreich als „Englebert", in England als „North British Rubber Co., Ltd.", in Mexiko als „U.S. Rubber Mexicana, S.A.", und in den Vereinigten Staaten als „United States Rubber" bekannt war, nun überall in der Welt „Uniroyal" genannt wird. Jetzt besitzt sie ein Kommunikationssystem für die weltweite Erfassung des Marktes und für weltweite Entwicklung. Bald wird ihr neuer Name auf der ganzen Welt zu einem festen Begriff geworden sein.

Wachstum auf dem Weltmarkt— Wem ist es beschieden?

Im Geschäftsleben ist es eine sich ständig wiederholende Tatsache, dass die Schwachen entweder am Wege liegen bleiben oder von den Starken einverleibt werden. Dies trifft für die den Inlandsmarkt bearbeitenden Firmen zu, und es trifft gleicherweise auf die Firmen mit Auslandshandel zu.

Welcher Art müssen nun die Firmen sein, die in der Lage sind, den Anforderungen weltweiter Marktbearbeitung mit den dafür unerlässlichen globalen Kommunikationsanforderungen gerecht zu werden, ihren Platz zu behaupten, d.h. zu überleben, und Profite zu erzielen?

Die Frage des Ueberlebens ist eine Frage richtiger Marktbearbeitung. Wirklichen Wachstum aber werden nur jene zu verzeichnen haben, die Vorbereitungen getroffen haben, ihre Geschäfte auf internationaler Basis zu betreiben, und die mittels wirksamer Warenzeichen und identifizierender Firmennamen sich selbst und ihre Produkte überall in der Welt zu einem festen und einprägsamen Begriff gemacht haben.

Der erste Schritt für die Planung weltweiten Wachstums ist die Schaffung eines allerfassenden, d.h. weltweiten Mitteilungssystems. Und der Zeitpunkt, damit-anzufangen, war gestern, denn in dieser Hinsicht ist es heute schon später, als viele denken.

●

los nombres de varias de las principales subsidiarias de U.S. Rubber en diferentes países, que no tenían relación alguna entre sí.

En 1962, la compañía contrató los servicios de Lippincott & Margulies con el fin de ayudarla a desarrollar un sistema de identificación global. En julio de 1964, la compañía comenzó a emplear Uniroyal como marca de fábrica, más adelante como nombre de la compañía.

Es así como la compañía que era conocida como Dominion Rubber Company, Ltd. en el Canadá, como Englebert en Francia, como North British Rubber Co., Ltd. en Inglaterra, como U.S. Rubber Mexicana, S.A. en México, y como United States Rubber en los Estados Unidos de América, es hoy en día Uniroyal en todas partes del mundo. Ahora cuenta con un sistema de comunicaciones para el mercado mundial, y para su crecimiento. Dentro de poco, su nuevo nombre será conocido en todas partes.

¿Quién Crecerá en el Mercado Global?

En la vida de negocios, encontramos repetidamente que los débiles caen al margen del camino o entran a formar parte de los más fuertes. Esto es lo que sucede en el caso de los negocios nacionales, también ocurrirá lo mismo con las compañías que sirven un mercado multinacional y surjen ahora en este nuestro mundo cada vez más pequeño.

¿Qué clase de compañías satisfará, sobrevivirá y capitalizará al desafío que representan el mercadeo y las comunicaciones globales? La sobrevivencia seguirá dependiendo de la habilidad de mercadeo. Pero el verdadero crecimiento e incremento sólo será de aquéllos que se hayan preparado para operar a un nivel multinacional, y que hayan establecido grandes nombres de marcas y compañías en todo el mundo.

El primer paso a tomar para comenzar a planear un incremento semejante es la planificación de las comunicaciones. Ayer fue el momento para prepararse. En lo que respecta a las comunicaciones globales, es más tarde de lo que Ud. cree.

●

Snack
SPQR
AEROPORTO
L. DA VINCI
BEVETE
Coca-Cola
il miglior
ristoro

LIPPINCOTT & MARGULIES, INC.
and LIPPINCOTT & MARGULIES LTD.
New York/London/Toronto/Detroit/Zürich
277 Park Avenue, New York, N.Y. 10017

Experts conseils en matière de campagnes publicitaires, de commercialisation et de relations extérieures.
Planification des relations extérieures et de l'image commerciale
Etablissement de l'identité des sociétés
Planification des ventes
Mise en valeur du nom des firmes
Mise au point des emballages
Présentation des produits
Décorateurs et architectes pour expositions commerciales
Etudes du marché

Spezialisten in Entwurfkunst—Marketing—Werbung
Kommunikationsplanung
Identitätsprogramme für Konzerne
Marktplanung
Schutzmarken
Verpackungsentwürfe
Produktenentwürfe
Innenausstattung
Architektonische Ausstellungen
Marktforschung

Asesores de Diseño—Marketing—Comunicaciones
Planificación de Comunicaciones
Sistemas de Identificación de Compañías
Planificación del Mercado
Desarrollo de Nombres
Diseño de Envases
Diseño de Productos
Interiores—Exhibiciones Arquitectónicas
Investigación del Mercado

Consultants in Design—Marketing—Communications
Communications Planning
Corporate Identification Systems
Market Planning
Name Development
Package Design
Product Design
Interiors—Architectural Exhibits
Market Research

Printed in U.S.A.